

A PRÁTICA DA ATIVIDADE FÍSICA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE DE TELEVISÃO.

Silene Sumire OKUMA*

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi verificar a relação entre a prática de atividade física e as propagandas de televisão que a usam como tema. Participaram do estudo 100 adultos de ambos os sexos, praticantes e não praticantes de atividade física. Analisou-se a lembrança que as pessoas tiveram das propagandas com atividade física veiculadas na televisão (lembrança espontânea, lembrança induzida) e o seu comportamento para o consumo de bens em geral (grau de consumo), através de duas escalas de atitudes, elaboradas para este fim. Os resultados obtidos através das Estatísticas Kruskal-Wallis e U de Mann-Withney ($p < 0,05$) demonstraram que: 1) homens praticantes são os que mais se lembram espontaneamente de comerciais com atividade física; 2) tanto mulheres praticantes, quanto não praticantes, são mais precisas do que os homens nas suas lembranças das atividades físicas dos comerciais; 3) homens praticantes são mais consumidores de bens de consumo do que não praticantes. Pode-se concluir que, embora a publicidade com atividade física tenha efeitos sobre as pessoas, estes não são absolutos, pois, as diferenças observadas não são específicas de um dos grupos, mas ocorrem ora nos praticantes, ora nos não praticantes, denotando que a publicidade não atinge a todos da mesma forma.

UNITERMOS: Educação física; Atividade física; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a atividade física se manifesta como um fenômeno social, predominantemente urbano. As novas manifestações para esta prática refletem um comportamento verdadeiramente modificado, em relação a outras épocas.

Alguns indicadores confirmam esta mudança: a utilização crescente de parques, vias públicas e campos para a prática da atividade física (Siedentop, 1980); o aumento do número de associados em instituições privadas; o aumento do interesse profissional em medicina do esporte; o aumento do hábito de leituras específicas de atividades físicas (Stephens, 1987); o aumento de gastos em materiais e equipamentos esportivos (Thomas, Haumont & Levet, 1987); a grande comercialização dos programas esportivos através do sistema de conexão a cabo (Clays, 1986); a ampliação de investimentos de marketing esportivo, entre outros.

Mais exemplos poderiam ser dados, mas, o que é importante considerar são as colocações de Claeys & Van Pelt (1986), que analisam este movimento como um fenômeno da moda e como tal, impregna a sociedade. Tendo a moda íntima ligação com os meios de comunicação de massa e tendo estes meios importância fundamental dentro da cultura, pois eles influenciam na determinação de valores e comportamentos das pessoas (Fernandes, 1988; Marcondes Filho, 1988), pergunta-se quanto tais meios contribuem para a modificação do comportamento para a atividade física.

* Escola de Educação Física da Universidade de São Paulo.

O cinema, as revistas, os "video-clips", os jornais, as telenovelas são alguns dos veículos que ditam regras de reconhecimento e de valorização pessoal, elementos fundamentais para integração das pessoas aos grupos a que pertencem. Desta forma é que elas, sentindo-se pressionadas pelo próprio grupo, acabam assumindo os mesmos valores e os mesmos comportamentos, veiculados por estes meios, como sendo verdadeiramente seus (Marcondes Filho, 1988).

Enquanto, normalmente, dentro destes veículos há uma forma velada de apresentação das normas a serem seguidas, a publicidade o faz de forma indisfarçável. De acordo com Marcondes Filho (1988) ela é direta e determina objetivamente os padrões que quer vender. As pessoas devem se moldar a padrões comportamentais, a padrões de beleza física e estética e a padrões sensuais. A publicidade, prossegue o autor, tem, atualmente, como principal função, idealizar, definir e vender estes modelos padronizados. Eles reforçam a ideologia das aparências, da promoção dos símbolos de status (carros, roupas, ambientes, corpo, etc.) e das diferenças e desigualdades sociais.

É na televisão que, para o autor, a publicidade tem toda oportunidade de expandir-se e impor os seus modelos como únicos. Através do estudo do comportamento do consumidor e das tendências sociais, é que a publicidade joga com esses resultados, de forma a vender os seus produtos (Baudrillard, 1982; Cabral, 1977; Gade, 1980; Leduc, 1980).

A publicidade se apropria de todas as novas manifestações comportamentais, quando não, estuda as futuras tendências sociais, para poder conduzi-las de acordo com os seus interesses (Harrigan, 1989). Estes são, exclusivamente, persuadir as pessoas a comprarem aquilo que ela anuncia, convencendo-as de que aquele produto satisfará alguma necessidade. É fundamental que as pessoas comprem para manter viva a engrenagem do sistema econômico em que vivem. É preciso que as pessoas sejam consumidoras (Leduc, 1980).

Leduc (1980) aponta a pressão social e a influência dos grupos como sendo elementos poderosos para alterar toda a hierarquia de valores em relação às necessidades básicas de moradia e alimentação. De acordo com este autor, esta hierarquia de valores depende muito mais do que convencionou-se chamar de normas essenciais de consumo, que é a tradição do comportamento da coletividade, formada pelos hábitos, crenças, costumes, família, leis e o meio em que o indivíduo vive.

As pessoas que recebem a mensagem comercial fazem parte de uma massa uniforme e, embora possuidoras de sua individualidade, são envolvidas psicologicamente por esse fenômeno. Desta forma, acabam agindo tal qual lhes é determinado pelas tendências de mercado, satisfazendo a todos os impulsos e desejos latentes, dos quais, como seres humanos, são dotadas (Baudrillard, 1982; Cabral, 1977).

Se, a cada dia, mais campanhas publicitárias vêm utilizando a atividade física como tema de propagandas, isto reflete, de acordo com Monahan (1987), a atual mania pela atividade física. Esta mania é que influencia as empresas de publicidade a aproveitarem-se deste fenômeno, para promover os seus produtos.

Refletindo-se sobre estas afirmações, questiona-se, se as pessoas estão mais ativas, atualmente, pelo reconhecimento dos valores e benefícios inerentes à própria atividade física, ou se a apropriação desta prática, feita pelos meios de comunicação, pela indústria esportiva e pela publicidade, é muito mais determinante para esta mudança.

Assim, esta pesquisa teve como hipótese que haveria diferença significativa na lembrança espontânea e lembrança induzida das propagandas com atividade física e no comportamento para consumo, entre praticantes e não praticantes de atividade física. O seu objetivo foi verificar a relação que existe entre o fenômeno da prática de atividade física e a publicidade de televisão.

MÉTODO

A amostra foi constituída por 100 adultos, homens e mulheres, com idade entre 25 e 35

anos, pertencentes ao nível sócio-econômico A e B, com nível de escolaridade secundária e superior, assistentes de no mínimo quatro horas semanais da Rede Globo de Televisão, entre o horário das 20 e 24 horas, de segunda à sexta feira. Foram divididos em dois grupos: um, constituído por 60 pessoas (30 do sexo feminino (PF) e 30 do sexo masculino (PM)), praticantes de atividades físicas em academia e outro, constituído por 40 pessoas (20 do sexo feminino (NPF) e 20 do sexo masculino (NPM)), não praticantes de atividades físicas.

Para esta pesquisa, foram elaborados três instrumentos: um questionário (folha seletiva) e duas escalas (Escala de Índice de Lembrança e Escala de Grau de Consumo).

O questionário serviu para selecionar previamente as pessoas que fariam parte da amostra. A escala de Índice de Lembrança mediu o nível de lembrança que as pessoas tinham dos comerciais de televisão, de forma espontânea (lembrança espontânea), e dos comerciais que continham atividade física como tema (lembrança induzida). A escala de Grau de Consumo mediu o comportamento de consumo das pessoas. Estes foram validados através do julgamento de juizes especialistas das áreas de educação física e publicidade. Com o intuito de verificar a concordância entre eles, bem como para analisar objetividade dos instrumentos, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Kendal.

A aplicação do instrumento nos indivíduos praticantes foi feita em cinco grandes academias de São Paulo (acima de 1200 alunos) e dos não praticantes foi feito nos seus locais de trabalho, ou suas residências.

Para a caracterização de tendências centrais nas amostras em relação às variáveis desta pesquisa, utilizou-se a mediana. As hipóteses foram testadas através das estatísticas de Kruskal-Wallis, quando se comparou os quatro grupos e de Mann Withney, quando se comparou praticantes com não praticantes e homens com mulheres. O nível de significância utilizado foi de 5%.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Lembrança espontânea (LE)

TABELA 1 - Média da soma de postos (Rj) e mediana (Md) dos índices de lembrança espontânea (LE), de lembrança induzida (LI) e de grau de consumo (GC) dos grupos femininos e masculinos, praticantes (PF e PM) e não praticantes (NPF e NPM) de atividade física.

GRUPOS VARIÁVEIS	PF	NPF	PM	NPM
LE	47,92	50,25	57,52	44,10
Md	0	0	0	0
LI	59,07	58,00	43,12	41,30
Md	3,95	3,79	3,14	2,83
GC	52,02	56,03	53,60	38,05
Md	14,00	16,50	15,00	12,50

TABELA 2 - Resultado da comparação de lembrança espontânea (LE), lembrança induzida (LI) e grau de consumo (GC) entre mulheres e homens (PF/NPF = PM/NPM) e entre praticantes e não praticantes (PF = NPF e PM = NPM).

HIPÓTESES	PF/NPF=PM/NPM	PF=NPF	PM=NPM
VARIÁVEIS			
LE	0,78	0,35	2,18*
LI	2,80*	0,36	0,40
GC	1,08	0,53	1,99*

* $Z_c = 1,96$

$p < 0,05$

Em relação à lembrança espontânea (LE) pode-se observar na TABELA 1, que o resultado do grupo de praticantes do sexo masculino é o que apresenta a maior média ($R_j = 57,52$), seguido pelas mulheres não praticantes ($R_j = 50,25$), pelas mulheres praticantes ($R_j = 47,92$) e pelos homens não praticantes ($R_j = 44,10$).

Na comparação entre homens e mulheres, independentemente da prática de atividade física e entre os grupos femininos (TABELA 2), não se observou diferença significativa nestas duas comparações, embora o resultado obtido pelos homens tenda a ser maior que o das mulheres e maior no grupo NPF ($R_j = 50,15$) do que em PF ($R_j = 47,92$).

A diferença significativa observada ocorreu entre os grupos masculinos, onde um maior número de homens praticantes (36,67 %) conseguiu ter escore de lembrança espontânea diferente de zero, fato que se apresentou para 10% dos não praticantes. Estes, além de terem sido poucos a se lembrar, tiveram um índice de lembrança muito baixo.

A fundamentação dessa questão pode ser a utilização dos signos na mensagem publicitária. Este, de acordo com Lagneau (1981), incitam os desejos profundos, que, por sua vez, são sustentáculos da publicidade. Esta, para ser eficaz, deve seduzir as pessoas, enaltecendo não só o produto em si, mas, o valor subjacente a ele (Cabral, 1977; Leduc, 1980). Um destes valores da atividade física é, de acordo com Lasch (1983), a busca da ilusão momentânea de bem-estar pessoal, saúde e segurança psíquica, o que determina, entre outros elementos, a valorização do que Codo & Senne (1985) entendem como corpo saudável: um corpo forte, bonito e com vitalidade. Tal corpo possibilita prestígio e "status" social (Kissling, 1991), o que é um outro desejo buscado pelas pessoas, segundo Lagneau (1981).

Além disso, deve-se evidenciar os comentários de Brohn (1982) quanto à utilização dos atletas campeões, como o recurso mais importante para a publicidade que usa a atividade física. As suas qualidades simbolizam as qualidades do produto, além deles próprios reforçarem o corpo ideal da cultura (corpo atraente), que dirige as atenções às suas partes bem proporcionadas e sexualmente estimulantes (Harris, 1976).

Este resultado pode apoiar as afirmações feitas anteriormente, indicando uma possível mobilização de profundos desejos, expressados através de propagandas que efetivamente os suscitem e talvez por isso, sejam as mais lembradas. Deter-se nas reflexões de Brohn (1982), quanto ao mecanismo essencial da publicidade no esporte - associação entre suas imensas dimensões com os produtos a serem vendidos - é fundamental para reforçar a distância que há entre aquilo que a propaganda valoriza e aquilo que é real. O poder dela de subverter o real parece ser tal que, a exaltação ao corpo ideal, feita nos comerciais, é capaz de despojar as pessoas de toda a sua racionalidade (Lagneau, 1981), Estas desejam o corpo alheio, aquele da propaganda (Kissling, 1991).

Lembrança induzida (LI)

Em relação à lembrança induzida (LI), a TABELA 1 mostra que as mulheres praticantes possuem os maiores índices ($R_j = 59,07$; $M_d = 3,95$); a seguir tem-se as mulheres não praticantes ($R_j = 58,00$; $M_d = 3,79$); seguem-se os homens praticantes ($R_j = 43,12$; $M_d = 3,14$), sendo os últimos, os homens não praticantes ($R_j = 41,3$; $M_d = 2,83$).

A comparação entre os grupos do sexo feminino mostra que não há diferença estatisticamente significativa entre ambos (TABELA 2). Observando-se os resultados referentes à média da soma de postos entre estes dois grupos (TABELA 1), nota-se uma inclinação das mulheres praticantes para um escore mais alto ($R_j = 59,07$) do que as não praticantes ($R_j = 58,00$), de forma inversa na ocorrência em lembrança espontânea.

Em relação à comparação entre os grupos masculinos, também não se observou diferença estatisticamente significativa entre estes (TABELA 2), onde se configura que os praticantes tendem a ter um maior resultado de lembrança induzida ($R_j = 43,12$; $M_d = 3,14$) do que os não praticantes ($R_j = 41,3$; $M_d = 2,83$). Observa-se, pelas medianas, que foi muito baixo o número de pessoas que não conseguiu se lembrar de nenhum comercial com atividade física nesta questão (TABELA 1).

Em relação à comparação entre homens e mulheres, independentemente da prática de atividade física, evidencia-se uma diferença estatisticamente significativa entre estes dois grupos. A TABELA 1 mostra que esta diferença decorre do alto índice de lembrança induzida obtida pelas mulheres, em comparação aos homens.

Uma vez que o instrumento utilizado pontuava mais os indivíduos que eram mais precisos nas descrições da atividade física dos comerciais e não os que descreviam mais detalhadamente todas as suas minúcias, é que, provavelmente, o instrumento contribuiu para que as mulheres se distinguissem em relação aos homens.

Vários fatores podem explicar esta distinção da lembrança induzida entre homens e mulheres. Um deles é a elaboração da propaganda, onde aspectos técnicos-estético e criatividade são pontos importantes para prender a atenção do telespectador e fazê-lo se lembrar dela, como apontado por Sant'Anna (1989). Alguns autores confirmam que os comerciais com apelos emocionais são mais lembrados (Giacomini Filho, 1989; Morán, 1984; Sant'Anna, 1989). Morán acrescenta que as mulheres se sensibilizam e são muito mais atraídas por comerciais que apelam para o romance, como é comum em comerciais de vestuário, por exemplo.

Tais comentários, de certa forma, podem ir ao encontro dos resultados deste estudo quanto ao tipo de comercial lembrado que, em relação à lembrança induzida, se concentrou em comerciais de alimentos e bebidas. Isto novamente conduz às reflexões de Lagneau (1981) quando se refere às imagens valorizadas pela propaganda como "...uma alquimia subjetiva que sublima a mercadoria banalizada, transformando-a em tesouro impar" (p.73). Esta alquimia pode ser considerada como apelo exagerado que se faz ao corpo feminino, estereotipando-o e fazendo aumentar as divergências entre protótipos de medidas corporais socialmente desejadas e a percepção e estima do próprio corpo, como comentada por Harris (1976) e Kissling (1991). Este instigar constante, feito pela publicidade sobre a mulher, pode levá-la ao mundo imaginário do corpo estereotipado, que poderia ser expressado através da maior lembrança que as mulheres deste estudo, tiveram dos comerciais com atividade física.

Outro fator que pode ser levantado para determinar a diferença significativa entre homens e mulheres são os efeitos da televisão sofridos por estas últimas, visto a grande carga publicitária da qual a mulher é alvo preferencial (Lopes, 1989). Isto pode determinar uma maior memorização das propagandas e também, possivelmente, sua maior influência. Aliado a isto, está o poder da própria televisão em dinamizar o mundo imaginário, como analisado por Marcondes Filho (1988).

Esse mundo imaginário, instigado pela propaganda, fortalece a imagem de um corpo cultuado, um corpo atraente, condizente com as atuais normas de estética corporal (Marcondes Filho, 1986) e que favorece a aproximação com os outros, mas que, necessariamente, não traz satisfação e felicidade (Iwanowicz, 1985).

Grau de consumo

Quanto ao Grau de Consumo, observa-se na Tabela 2 que a comparação entre homens e mulheres não mostra diferença estatisticamente significativa entre eles. Nota-se um equilíbrio entre as médias da soma de postos, denotando que o grau de consumo obtido por homens e mulheres se assemelham, não obstante, a média do grupo de não praticantes do sexo masculino, destoar um pouco da média dos outros três grupos (TABELA 1).

A comparação dos dois grupos femininos mostra que não houve diferença significativa entre mulheres praticantes e não praticantes (TABELA 2). Isto implica num comportamento para o consumo, diante das propagandas de televisão, similar entre ambos os grupos, com uma tendência das não praticantes de obter maiores escores ($R_j = 56,03$; $M_d = 14,00$) que as praticantes ($R_j = 52,02$; $M_d = 16,50$).

Já, quando se compara os homens, os praticantes mostraram um resultado significativo maior ($R_j = 53,60$; $M_d = 15,00$) que os não praticantes ($R_j = 38,05$; $M_d = 12,50$). Estes dados indicam que os homens praticantes possuem um comportamento de consumo, diante das propagandas de televisão, maior do que o dos homens não praticantes. Talvez, os praticantes sejam mais influenciados pela ação publicitária, decorrente da sugestão cultural para o consumo de bens por ela ofertados.

Baudrillard (1982) aprofunda este tema dizendo que ao mesmo tempo que as pessoas aderem inconscientemente a esta solicitude social, ocorre uma resistência quanto à mensagem publicitária explícita, tornando-as mais críticas, exigentes e descredulas do discurso publicitário. Isto faz com que elas modifiquem seus hábitos de consumo (Secches, 1987), porém não o seu comportamento latente para o consumo. Elas atribuem um rol de utilidades significativas para cada objeto ou imagem que lhes chega pela publicidade, mas que, apenas serve de pretexto para satisfação de profundos desejos de se significar através da sua posse (Lagneau, 1981).

Tal comportamento parece claro nos elementos do grupo dos praticantes, na medida em que apresentaram respostas, possivelmente racionalizadas quanto às suas reações para o consumo. Vale a pena ressaltar que, embora de forma assistemática, foi observado, durante as entrevistas, que a maioria dos praticantes era não fumante. Apesar disso, dentre as propagandas lembradas espontaneamente, estavam as de cigarro, o que parece mostrar o efeito da publicidade sobre eles, que, não obstante o fato de não consumirem o produto, estavam envolvidos de alguma forma pela sua publicidade. Isto pode levantar duas hipóteses: uma delas relacionada com a análise da lembrança espontânea, que alega não ser o produto veiculado pela propaganda, aquele, necessariamente, consumido, mas sim atividades, objetos e circunstâncias a ele associados.

A outra hipótese se refere ao instrumento que mede o grau de consumo. No instrumento é realçada a relação entre propaganda e produto a ser vendido. Porém, outros "produtos" são veiculados no comercial, além daquele a ser vendido, isto é, as novas tendências comportamentos sociais é que devem prevalecer como temas das propagandas (Harrigan, 1989). Então, os indivíduos terem um grau de consumo de outra ordem, não avaliado pelo instrumento. O comportamento de consumo pode estar relacionado ao efeito da publicidade sobre a prática da atividade física. No entanto, o instrumento não foi suficientemente sensível para avaliar os aspectos subjetivos que regem tal comportamento nos participantes deste estudo. Outros estudos poderão confirmar esta hipótese.

CONCLUSÕES

Após a análise do índice de lembrança espontânea, índice de lembrança induzida e grau de consumo, pode-se chegar a algumas conclusões:

1a - O maior índice de lembrança espontânea verifica-se em homens praticantes, o que possivelmente significa que são mais influenciados pelas propagandas que usam atividade física como tema, sobretudo em relação aos homens não praticantes, pois se observa uma diferença marcante entre ambos os grupos.

2a. - O resultado do índice de lembrança induzida mostra que as mulheres superam os homens, quer em quantidade, quer em qualidade de lembranças. Quando são estimuladas a se lembrar precisamente dos comerciais que contém atividade física, as mulheres lembram-se muito mais do que os homens. Elas se referem especificamente à atividade física veiculada na propaganda, pouco mencionando outros detalhes que não seja a própria atividade física. Portanto, esta parece ser o elemento que mais lhes chama a atenção dentro da propaganda.

3a. - O grau de consumo apresentado neste estudo se mostra semelhante para ambos os grupos do sexo feminino e para o grupo dos praticantes masculinos, destoando destes o grupo de não praticantes do sexo masculino, que possui um resultado abaixo dos demais. Este grupo tem um grau de consumo, diante das às propagandas de televisão, significativamente menor que os praticantes do mesmo sexo, mantendo a tendência de ter sempre os menores escores entre os grupos, observada em todas as variáveis.

Novamente, observa-se que as diferenças não se evidenciam somente em função da prática, mas também em função do sexo. O fato dos homens praticantes apresentarem um grau de consumo maior do que os não praticantes, talvez possa estimular a prática de atividade física, pois, ao que tudo indica, também ela, atualmente, é um produto a ser consumido. Por outro lado, o fato das mulheres não se diferenciarem significativamente entre si, não obstante se verificar que as não praticantes tendem a ter um comportamento para o consumo mais forte do que as praticantes, mostra que a prática da atividade física não é o fator de distinção entre elas. Elementos da própria cultura parecem ser mais importantes neste resultado, dentre os quais pode-se pensar na própria publicidade.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRACTICE OF PHYSICAL ACTIVITY AND ADVERTISING VEICULATED BY TELEVISION

The purpose of this study was to verify the relationship between practice of physical activity and the advertising veiculated through television, in particular the ones with physical activity. One hundred adults, males and females engaged and not engaged in physical activity, participated in the study. A questionnaire and an attitude scale, specially devised by the investigator for this study, were utilised to obtain the following data: 1) memory of television commercials dealing with physical activity (in a spontaneous and induced way); 2) behavior of consumption (consumption level). The results of the Kruskal-Wallis and U de Mann-Withney tests ($p < 0.05$) showed that males engaged in physical activity tend to remember more spontaneously advertising with physical activity. Females seemed to be more precise as to the rememberence of physical activity commercials. Males engaged in physical activity consumed more than ones not engaged. It is possible to conclude that although advertising with physical activity affects persons this effect is not absolute. This conclusion is based on the findings that if males engaged in physical activity tend to remember and consume more than those not engaged, females not engaged also tend to remember and consume more. This denotes that advertising does not affect everybody in a same way.

UNITERMS: Physical activity; Physical education; Publicity.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: ADORNO, T. W. et alii. *Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3.ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.
- BROHN, J.M. *Sociologia política del deporte*. Mexico, Fondo de Cultura Econômica, 1982.

- CABRAL, P. **Propaganda: técnica de comunicação industrial e comercial.** São Paulo, Atlas, 1977.
- CLAEYS, U.; VAN PELT, H. Introduction: sport and mass media - like bacon and eggs. **International Review for Sociology of Sport**, v.21, n.2/3, 1986.
- CLAYS, E. Sport at Belgian Radio and TV (BRT). **International Review for Sociology of Sport**, v.21, n.2/3, p.209, 1986.
- CODO, W.; SENNE, W. **O que é corpo(latria).** São Paulo, Brasiliense, 1985.
- FERNANDES, F.A.M. **A propaganda na mídia eletrônica do sudeste brasileiro: uma abordagem crítica.** São Paulo, 1988. Tese (Livre-Docência) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor.** São Paulo, EPU, 1980.
- GIACOMINI FILHO, G. **O consumerismo como vetor da publicidade no Brasil.** São Paulo, 1989. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- HARRIS, D.V. **Por quê praticamos esporte?** Barcelona, Jims, 1976.
- HARRIGAN, J. Redefining consumer goals. **Advertising Age**, v.27, p.20, 1989.
- IWANOWICZ, B. A imagem e a consciência do corpo. In: BRUHNS, H.T., org. **Conversando sobre o corpo.** Campinas, Papirus, 1985. p.63-81.
- KISSLING, E. One size does not fit all, or how I learned to stop dieting and love the body. **Quest**, v.43, p.135-47, 1991.
- LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade.** São Paulo, Cultrix/EDUSP, 1981.
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo.** Rio de Janeiro, Imago, 1983.
- LEDUC, R. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo, Atlas, 1980.
- LOPES, T. Mulheres são maioria entre os consumidores no Brasil. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 jun. 1989. Caderno de Economia e Negócios, p.12.
- MARCONDES FILHO, C. **Quem manipula quem?** Petrópolis, Vozes, 1986.
- _____. **Televisão: a vida pelo vídeo.** São Paulo, Moderna, 1988.
- MONAHAN, T. Fitness and exercise in advertising mining a national mania. **The Physician and Sports Medicine**, v.15, n.5, 1987.
- MORÁN, J. M. A credibilidade dos comerciais de televisão. **Mercado Global**, n.16, maio-jun. 1984.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4.ed. São Paulo, Pioneira, 1989.
- SECCHES, P. O plano cruzado e as tendências de consumo em 1987. **Mercado Global**, n.40, maio-jun. 1987.
- SIEDENTOP, D. **Physical education: introductory analysis.** 2.ed. Dubuque, Iowa, Wm. C.Brown, 1980.
- STEPHENS, T. Secular trends in adult physical activity: exercise boom or bust? **Research Quarterly for Exercise and Sport**, v.58, n.2, p.94-105, 1987.
- THOMAS, R. et alii. **Sociologie du sport.** Paris, Presses Universitaires de France, 1987.

Recebido para publicação em: 06/07/92

ENDEREÇO: Silene Sumire Okuma
Av. Prof. Mello Moraes, 65
05508-900 - São Paulo - SP - BRASIL